جلیل‌پور ، پیمان؛ بریاجی، مهدی (۱۳۹۳). شناسایی و رتبه‌بندی زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهید چمران و علوم پزشکی جندی شاپور اهواز. *پژوهش‌نامه کتابداری و اطلاع رسانی*، ۴ (۱)، ۱۰۸- ۹۳.

شناسایی و رتبه‌بندی زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهید چمران و علوم پزشکی جندی‌شاپور اهواز

پیمان جلیل‌پور[۱]، مهدی بریاجی[۲]

تاریخ دریافت: ۹۱/۷/۱۸ تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۲/۲۸

چکیده

هدف: *هدف از این پژوهش بررسی زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهید چمران و علوم پزشکی جندی‌شاپور اهواز است.*

روش: *روش پژوهش پیمایشی، از نوع توصیفی- تحلیلی بوده و جامعه آماری آن را کلیه کتابداران کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهید چمران و علوم پزشکی جندی‌شاپور اهواز تشکیل می‌دهند که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، نمونه‌ای شامل ۵۴ نفر از آن‌ها انتخاب و پرسشنامه پژوهش توسط آن‌ها تکمیل گردید. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری کین کید (۲۰۰۳) است. فرضیه‌های پژوهش با استفاده از آزمون t استیودنت و آزمون فریدمن مورد بررسی قرار گرفتند.*

یافته‌ها: *نتایج پژوهش نشان داد که در فرآیند بررسی و رتبه‌بندی زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری بالاترین امتیاز به «فرایند» و پایین‌ترین امتیاز به «افراد» اختصاص دارد. برای موفقیت در استقرار زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری، کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهید چمران و علوم پزشکی جندی‌شاپور اهواز باید به «افراد» توجّه جدی کنند.*

کلیدواژه‌ها: *مدیریت ارتباط با مشتری، زیرساخت، کتابخانه‌های دانشگاهی.*

۱. کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی از دانشگاه شهید چمران اهواز، Peyman.Jalilpour@gmail.com

۲. کارشناس ارشد روان‌شناسی صنعتی و سازمانی از دانشگاه شهید چمران اهواز، Mehdi_baryaji@yahoo.com

مقدمه و بیان مسئله

«مشتری- مداری» یا «کاربر- محوری»، یکی از ارکان اساسی سازمان‌ها از جمله کتابخانه‌هاست. آنچه کتابخانه‌ها را از سازمان‌های تجاری متمایز می‌کند، تفاوت بین دو واژه «مشتری» و «کاربر» است. این دو واژه گاهی به جای یکدیگر به کار گرفته و گاهی نیز از هم متمایز می‌شوند. واژه مشتری، بیشتر دیدگاهی تجاری به سازمان‌ها می‌بخشد، درحالی‌که کتابخانه‌ها به عنوان نهادی فرهنگی- اجتماعی و همچنین غیرانتفاعی، کمتر به مراجعه‌کنندگان به عنوان افرادی با سودآوری اقتصادی می‌نگرند. (Rajabali beglou & Zomord poush, 2009).

امروزه سازمان‌ها تشخیص داده‌اند که مشتریان مهم‌ترین دارایی آن‌ها محسوب می‌شوند. از این رو، به روابط با مشتریان به عنوان تعاملاتی سودمند می‌نگرند که نیازمند مدیریت صحیح می‌باشد (Plakoyiannaki, 2005). این مقوله مستلزم دانش و آگاهی درباره‌ی مشتریان بالفعل و بالقوّه، اولویت‌های محصولاتی و خدماتی آنان، راه‌های برقراری تماس با مشتریان و سنجش رضایت آن‌ها می‌باشد . (Motameni & Ja'fari, 2009, p. 50). کتابخانه‌های دانشگاهی به عنوان سازمان‌هایی خدماتی محسوب می‌شوند که سطح موفقیت آن‌ها بستگی به جلب رضایت مشتریانشان دارد، امّا موفقیتشان در ارائه‌ی خدمات مطلوب و جلب رضایت مشتریان، تنها با دارا بودن مجموعه‌ای غنی و روزآمد، میسر نخواهد شد. امروزه، مدیران کتابخانه‌ها و مراکز اطلاعاتی به این باور رسیده‌اند که برای افزایش دسترسی به منابع و اطلاعات موجود در کتابخانه و دستیابی هر یک از مشتریان به دقیق‌ترین اطلاعات مورد نیاز در کم‌ترین زمان ممکن، اتّخاذ تدابیر هوشمندانه‌ای ضرورت دارد.

از آنجا که افزایش رضایت مشتریان از خدمات ارائه‌شده، هدف هر کتابخانه و مرکز اطلاعاتی است، مدیران و کتابداران کتابخانه‌ها با بهره‌گیری از فنون روزآمد مدیریت، استفاده از راهبردهای ویژه و پیشرفته‌ای را مدنظر قرار داده‌اند که یکی از کارآمدترین آن‌ها استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری است. (Hariri & Shahvar, 2010, p. 24).

ایده‌ی مدیریت ارتباط با مشتری، در اواسط دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی به عنوان راهبرد کسب‌وکار و فن‌آوری به منظور یکپارچه‌سازی برخی از فرایندهای فروش، بازاریابی، و خدمات مشتری مطرح گردید . (Shahidi, 2005, p. 9). در ارتباط با تعریف مدیریت ارتباط با مشتری می‌توان گفت که تعاریف مختلفی از آن در متون دیده می‌شود، امّا تعاریف واحدی از این اصطلاح موجود نمی‌باشد (Woodcock & Starkey, 2001). با وجود این، منسجم‌ترین تعریف از مدیرت ارتباط با مشتری را می‌توان چنین خلاصه و

بیان کرد: «مدیریت ارتباط با مشتری، یعنی ایجاد ارتباط با مشتری و جذب و وفادار نگه‌داشتن او نسبت به سازمان به منظور دسترسی به سود مناسب از طریق فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی».

مدیریت ارتباط با مشتری، علاوه بر سازمان‌های تجاری، در کتابخانه‌ها نیز مورد توجّه قرار گرفته است. منظور از مشتریان در کتابخانه‌ها، مشتریان بالفعل کتابخانه‌ها می‌باشند که به کتابخانه‌ها مراجعه می‌کنند و در مقابل پرسش و یا درخواست خود، انتظار ارایه‌ی پاسخ و یا خدمات را دارند. امّا در کتابخانه‌ها، مشتریان بالقوّه نیز مطرح هستند که کتابخانه‌ها با برنامه‌ریزی‌ها و راهبردهایی سعی در جذب این مشتریان دارند تا بتوانند در بلندمدت مشتریان بالقوّه را به مشتریان بالفعل تبدیل نمایند. بنابراین، با توجّه به اهمیتی که مشتریان برای کتابخانه‌ها دارند، بهره‌گیری از سامانه‌های ارتباطی مانند مدیریت ارتباط با مشتری برای کتابخانه‌ها جهت حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان بالقوّه لازم است. علاوه بر این، در کتابخانه‌ها، مشتری محوری و تلاش در جهت تطابق کامل فعالیت‌ها و خدمات با نیازها و خواسته‌های مشتریان ضروری است . (Shahvar & Hariri, 2009, p. 144, 148).

زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری عبارت‌اند از: «افراد[1]»، «فرایند[2]»، «فن‌آوری[3]»، و «اطلاعات[4]» (Kincaid, 2003). منظور از «افراد» در این پژوهش، کتابداران کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهید چمران و علوم پزشکی جندی‌شاپور اهواز می‌باشد. یکی از بهترین و مناسب‌ترین راه‌حل‌ها جهت دستیابی به ارتباط مؤثر و شایسته با مشتریان، به‌کارگیری فن‌آوری اطلاعات جهت بالا بردن کارایی و بهبود فرایندهای پاسخ‌گویی به مشتریان در سازمان می‌باشد . (Shahidi, 2005). چگونگی مدیریت ارتباط با مشتریان یکی از مهم‌ترین مباحث مطرح‌شده در سازمان و به تبع آن، در کتابخانه‌هاست که فن‌آوری اطلاعات در قالب سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری راه‌حل مناسبی برای آن ارائه نموده است . (Hariri & Shahvar, 2010, p. 24). «اطلاعات» در یک سازمانی مثل کتابخانه می‌تواند ویژگی‌های فردی، علایق مطالعاتی و تخصّص‌های موضوعی مشتریان باشد.

استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهید چمران و علوم پزشکی جندی‌شاپور اهواز می‌تواند در این موارد مؤثر باشد: افزایش رضایت مشتریان، وفاداری و جذب مشتریان، شناخت بیش‌تر از نیازهای اطلاعاتی مشتریان، مدیریت و سازماندهی ارتباط میان کتابخانه و مشتریان،

---

1 People
2 Process
3 Technology
4 Information

کاهش فرصت‌های از دست رفته، کاهش از دست دادن مشتریان، کاهش زمان و هزینه‌ی پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان، صرفه‌جویی در وقت کتابداران و افزایش بهره‌وری کتابخانه به دلیل کاهش مراجعات حضوری مشتریان، تعامل مستمر مشتریان با کتابخانه و بازتاب نیازها و درخواست‌ها در کم‌ترین زمان ممکن، استفاده از اطلاعات و سوابق مشتریان کتابخانه در جهت ارتقای کمّی و کیفی خدمات، بهبود خدمات باکیفیت‌تر به مشتریان، بهبود وجه کتابخانه و کتابداران، کاهش هزینه‌های ذخیره‌سازی و بازیابی سریع اطلاعات مربوط به کتابخانه و مشتریان.

مدیریت ارتباط با مشتری با وجود اهمیتی که در سازمان‌ها و در کتابخانه‌های خارج از کشور داشته است، در کتابخانه‌های ایران مورد توجّه واقع نشده است . (Hariri & Shahvar, 2010, p. 25).کتابخانه-های دانشگاهی با ارائه‌ی خدمات اطلاعاتی به پژوهشگران، استادان و دانشجویان، نقش مهمی را در تسهیل فعالیت‌های علمی و پژوهشی آنان بر عهده‌دارند.

پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری مستلزم برخورداری از زیرساخت‌های مناسب فنی، اقتصادی، اطلاعات، و نیروی انسانی است. گذشته از این، با توجّه به این‌که استقرار مدیریت ارتباط با مشتری مستلزم صرف هزینه‌ی زیادی هست، لازم است که به کلیه‌ی عوامل و زیرساخت‌های مؤثر در فرایند پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری توجّه ویژه شود. با توجّه به این موارد، مسئله اصلی پژوهش حاضر، بررسی زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهید چمران و علوم پزشکی جندی‌شاپور اهواز است.

فرضیه‌های پژوهش

۱. «افراد» کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهید چمران و علوم پزشکی جندی‌شاپور اهواز از استقرار مدیریت ارتباط با مشتری پشتیبانی می‌کنند.
۲. «فرایند» فعلی کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهید چمران و علوم پزشکی جندی‌شاپور اهواز از استقرار مدیریت ارتباط با مشتری پشتیبانی می‌کنند.
۳. «فن‌آوری» موجود در کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهید چمران و علوم پزشکی جندی‌شاپور اهواز از استقرار مدیریت ارتباط با مشتری پشتیبانی می‌کند.
۴. «اطلاعات» موجود در کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهید چمران و علوم پزشکی جندی‌شاپور اهواز از استقرار مدیریت ارتباط با مشتری پشتیبانی می‌کند.

پیشینه پژوهش

حرکت به سوی مشتری محوری در سازمان‌ها در دهه‌ی ۱۹۶۰ آغاز شد (Berry, 1983, p. 10, In Shahvar & Hariri, 2009, p. 143). پژوهش‌های معدودی در حوزه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری، چه در داخل کشور و چه در خارج از ایران انجام شده است که به مهم‌ترین پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه اشاره می‌شود:

مؤتمنی و جعفری (Motameni & Ja'fari, 2009) به بررسی زمینه‌های پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت هتلداری ایران پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که صنعت هتلداری ایران در زمینه‌هایی مانند توجّه به تغییرات در چرخه‌ی زندگی مشتری، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات و تبدیل آن به دانشی جهت به‌کارگیری در برنامه‌ریزی‌های هتل، با استفاده از روش‌های نوین از قبیل وب-سایت، و غیره دچار ضعف اساسی است و در مؤلفه‌های مهمی مانند توجّه مدیریت ارشد سازمان‌ها به جذب و نگهداری مشتریان برای بلندمدّت، گرفتن بازخورد از مشتریان، و غیره دارای نقاط قوّت است. در مجموع، نتایج گویای آن است که صنعت هتلداری ایران، با انجام تمهیداتی قادر است مدیریت ارتباط با مشتری را با موفقیت اجرا کند.

حریری و شاهوار (Hariri & Shahvar, 2010) پژوهشی باهدف ارائه راهکارهای ارتقای سطح رضایت کاربران کتابخانه مرکزی سازمان مدیریت صنعتی با استفاده از سامانه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری انجام دادند. این پژوهش در سه مرحله انجام شد. مرحله‌ی اول به منظور آگاهی از عوامل نارضایتی کاربران، با رویکرد کمّی و به روش پیمایشی توصیفی، با استفاده از پرسشنامه‌ی لیب‌کوآل[1] بر روی ۲۷۴ نفر از کاربران اجرا گردید. در مرحله‌ی دوم، پژوهش با به‌کارگیری رویکرد کیفی، یک مطالعه‌ی موردی توصیفی انجام شد و داده‌های تکمیلی مربوط به عوامل نارضایتی و راهکارهای افزایش رضایت از طریق مصاحبه‌ی تمرکز گروهی با ناراضی‌ترین کاربران کتابخانه گردآوری شد. در مرحله‌ی سوم، یافته‌های حاصل از دو مرحله‌ی پیش گفته، با فراهم کردن مبانی اطلاعاتی لازم منتهی به ارائه‌ی راهکارهای ارتقای رضایت کاربران و طرّاحی و پیشنهاد سامانه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ی مرکزی سازمان مدیریت صنعتی گردید. این سامانه، با دارا بودن امکان شخصی‌سازی برای اعضای کتابخانه، از ظرفیت بالقوّه برای ارائه‌ی خدمات مورد نیاز و فراتر از نیاز کاربران برخوردار است.

---

1 LibQual

دهمرده، شهرکی و لکزائی (Dehmordeh, Shaaraki & Lakzaei, 2010) طیّ پژوهشی به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار (یعنی عوامل فرهنگی، فن‌آوری، راهبردی و ساختاری) در فرایند پیاده‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت سهامی مخابرات استان سیستان و بلوچستان پرداختند. روش پژوهش پیمایشی و از نوع توصیفی بود. جامعه مورد بررسی شامل مدیران و کارشناسان و کارکنان بودند. فرضیه‌های پژوهش با استفاده از آزمون t و آزمون فریدمن[1] مورد بررسی قرار گرفتند. یافته‌های پژوهش نشان داد که در فرایند پیاده‌سازی سامانه مدیریت ارتباط با مشتری، بالاترین امتیاز به عوامل فرهنگی و پایین‌ترین امتیاز به عوامل ساختاری اختصاص داشت.

برادی– پرستون، فلیس و مارشال (Broady-Preston, Felice and Marshall, 2006) در مقاله‌ای تحت عنوان «ایجاد ارتباط بهتر با مشتری»، به بررسی نتایج گزارش‌های دو پروژه‌ی پژوهشی در سال‌های ۲۰۰۳ و ۲۰۰۴ در کتابخانه دانشگاه مالتا[2] و در سال‌های ۲۰۰۵ و ۲۰۰۶ در کتابخانه لنکستر[3] پرداختند. در هر دو پژوهش، ارتباط بین تصوّرات مشتری از کیفیت خدمات و رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری از جنبه‌های متفاوتی مورد بررسی قرار گرفته است. مطالعه‌ی دانشگاه مالتا، روابط بین کل جامعه کاربران و کارمندان کتابخانه را مورد بررسی قرار داده است، در صورتی که مطالعه‌ی کتابخانه لنکستر بر کیفیت درک شده از روابط بین کارمندان کتابخانه و دانشگاه متمرکز شده است. هر دو پژوهش سعی کرده‌اند تا درکی از ارزش خدمات را از دیدگاه مشتری، ریشه‌یابی نمایند که شامل آزمایش تأثیر موقعیت رقابتی بر رفتار آن‌هاست.

روش هر دو پژوهش در جمع‌آوری داده‌ها گروه‌های کانونی بوده است. در پژوهش اول، گروه‌های کانونی تنها از بین کارمندان کتابخانه انتخاب شدند و در پژوهش دوم از میان همه انواع کاربران کتابخانه و فراهم‌آورندگان خدمات، انتخاب صورت پذیرفت. یافته‌ها حاکی از این بود که مدیریت ارتباط با مشتری، چارچوب مفیدی برای تجزیه و تحلیل ارزش دریافتی کتابخانه‌های دانشگاهی است و در محیط رقابتی امروز لازم است کتابداران علاوه بر شناسایی نیازهای مشتریان‌شان، ارتباطات قوی و تعاملات بسیاری با آن‌ها داشته باشند.

ونگ (Wang, 2007) طیّ پژوهشی به بررسی موانع ممکن هنگام اجرای طرح مدیریت ارتباط با مشتری در بافت کتابخانه و کشف کارایی و اثربخشی بعد از اجرای آن پرداخت. هدف این پژوهش،

---

1 Friedman test

2 University of Malta Library

3 Lancaster Library

توسعه‌ی دیدگاه‌های اولیه و فراهم‌آوری پیشنهادهای مشخص برای یک طرح خاص جهت استفاده در توسعه‌ی آتی و اجرای تلاش‌ها بود. به منظور مشاهده و شناسایی پدیده علّی همراه با انگیزه‌ها و عقاید آن‌ها در مورد مدیریت ارتباط با مشتری از طریق مصاحبه با ۸ کارمند کتابخانه که از ابتدا در برنامه مدیریت روابط با مشتری دعوت شده بودند، صورت گرفت. یافته‌ها حاکی از اهمیت غلبه بر بی‌تجربگی کتابخانه از نظر اجرای مدیریت ارتباط با مشتری و اثبات این‌که بزرگ‌ترین چالش پیش روی کتابخانه‌ها، افزایش آگاهی درونی از عملکردها و قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری و آموزش کارمندان کتابخانه در نحوه‌ی عمل به این عملکردها و قابلیت‌هاست.

سیریپراستسین، تومسوک و ونگپراسرت (Siriprasoetsin, Tuamsuk and Vongprasert, 2011) به بررسی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی تایلند پرداختند. جامعه پژوهش متشکل از مدیران، کارکنان و مشتریان شش کتابخانه دانشگاهی تایلند بود. پنج عامل تأثیرگذار بر مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی تایلند شناسایی شد که عبارت‌اند از:

۱. فرهنگ و ارتباطات سازمانی
۲. کانال‌های ارتباطی خدمات کتابخانه‌ای
۳. دانش و آگاهی کارکنان و مدیران کتابخانه از مدیریت ارتباط با مشتری
۴. فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتری
۵. فن‌آوری برای پشتیبانی از مدیریت ارتباط با مشتری

یافته‌های پژوهش نشان داد که از میان عوامل تأثیرگذار بر مدیریت کتابخانه‌های دانشگاهی تایلند، «کانال‌های ارتباطی خدمات کتابخانه‌ای» بیش‌ترین امتیاز و «فرهنگ و ارتباطات سازمانی» کمترین امتیاز را کسب کرد.

مرور پیشینه‌ها بیانگر این است، پژوهشی که به بررسی زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها به ویژه کتابخانه‌های دانشگاهی بپردازد، انجام نشده است. به طور کلی، بیش‌تر پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری، پیرامون پیاده‌سازی سامانه مدیریت ارتباط با مشتری است.

در زمینه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها هم می‌توان گفت که پژوهش‌های انجام‌گرفته معدود و در مراحل آغازین است. ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش‌های صورت گرفته، پرسشنامه و مصاحبه بوده و روش‌های پژوهش، کمّی و در موارد معدودی مثل پژوهش (حریری و شاهوار، ۱۳۸۹) (Hariri & Shahvar, 2010)

کمّی- کیفی بوده است. یافته‌های عمده‌ی پژوهش‌ها نیز بیشتر مبتنی بر آمادگی سازمان‌ها برای استقرار و پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز مدیریت ارتباط با مشتری است.

طرح پژوهش

پژوهش حاضر که به بررسی زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهید چمران و علوم پزشکی جندی‌شاپور اهواز می‌پردازد، از نوع توصیفی و روش اجرای آن پیمایشی است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه سنجش زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری کین‌کید (۲۰۰۳) بود. این پرسشنامه برای اولین بار توسط پژوهشگران ترجمه گردیده و متناسب با کتابخانه‌های ایران در آن تغییراتی داده‌شده و روایی آن با ارائه به سه نفر از متخصصین حوزه‌های مدیریت و علم اطلاعات و دانش‌شناسی مورد تأیید قرار گرفته است.

این پرسشنامه شامل ۲۹ سؤال است که چهار زیرساخت اصلی مدیریت ارتباط با مشتری را اندازه‌گیری می‌کند. این چهار زیرساخت اصلی عبارت‌اند از: «افراد»، «فرایند»، «فن‌آوری»، و «اطلاعات». در این پرسشنامه، برای اندازه‌گیری زیرساخت مربوط به «افراد» ۴ گویه، برای «فرایند» ۱۱ گویه، برای «فن‌آوری» ۱۰ گویه، و برای «اطلاعات» ۴ گویه اختصاص یافته است. نمره‌گذاری این پرسشنامه بر روی مقیاس لیکرتی ۵ درجه‌ای انجام‌گرفته که از «کاملاً موافقم» تا «کاملاً مخالفم» متفاوت است. ویرجی‌یانتی، آبو بیکر و توفیل[1] (2010) ضریب آلفای کرونباخ[2] این پرسشنامه را ۰/۷۲ گزارش کردند. آلفای کرونباخ به‌دست آمده برای هرکدام از مقیاس‌های پژوهش حاضر، به این صورت بود: افراد ۰/۷۳، فرایند ۰/۸۵، فن‌آوری ۰/۹۳، و اطلاعات ۰/۷۲ که نشان‌دهنده‌ی این است که پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

جامعه پژوهش، ۵۴ نفر از کتابداران کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهید چمران و علوم پزشکی جندی‌شاپور اهواز بود. به دلیل کم بودن جامعه پژوهش، از نمونه‌گیری صرف‌نظر و از روش سرشماری استفاده شد. داده‌ها پس از گردآوری، توسط نرم‌افزار آماری اس پی اس اس[3] مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. از آزمون t و آزمون فریدمن به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد.

1 Virgiyanti, Abu Bakar and Tufail
2 Cronbach's Alpha
3 SPSS

یافته‌های پژوهش

از مجموع پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه تعداد ۳۸ نفر (۷۰/۴ درصد) را زن و تعداد ۱۶ نفر (۲۹/۶ درصد) را مرد تشکیل می‌دادند. تعداد ۳ نفر (۵/۶ درصد) از پاسخ‌دهندگان مدیر و ۵۱ نفر (۹۴/۴ درصد) کتابدار بودند. تعداد ۱۲ نفر (۲۲/۲ درصد) از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی ارشد و تعداد ۲۶ نفر (۴۸/۱ درصد) دارای مدرک کارشناسی، تعداد ۴ نفر (۷/۴ درصد) دارای مدرک کاردانی و تعداد ۱۱ نفر (۲۰/۴ درصد) دارای مدرک دیپلم بودند.

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول- «افراد» کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهید چمران و علوم پزشکی جندی شاپور اهواز از استقرار مدیریت ارتباط با مشتری پشتیبانی می‌کنند.

فرضیه اول پژوهش با آزمون آماری T تک نمونه‌ای مورد آزمون قرار گرفت که پس از انجام آزمون، نتایج آن در جدول ۱ منعکس گردیده است.

جدول ۱. نتایج آزمون آماری فرضیه اول

شاخص‌ها / متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	T	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
افراد	۵۴	۲/۳۵	۰/۸۷۵	‎-۸۱/۰۹۲	۵۳	۰/۰۰۰

H_0: افراد از استقرار مدیریت ارتباط با مشتری پشتیبانی نمی‌کنند.

H_1: افراد از استقرار مدیریت ارتباط با مشتری پشتیبانی می‌کنند.

و یا:

$H_0 M_0 \leq \mu_1$:

$H_1 = \mu_0$ $\quad$ $\mu_0 > \mu_1$: $t_\alpha = 1/645$ $\quad$ $\alpha = 0.05$ $\quad$ 12

با توجّه به اطلاعات جدول بالا و پس از مقایسه آزمون آماری (t= -۸۱/۰۹۲) که در ناحیه رد H_0 قرارگرفته و با توجّه به مقدار sig= ۰/۰۰۰ که کم‌تر از ۵٪ می‌باشد، فرض H_0 با ۹۵٪ اطمینان و در سطح

خطای ۵٪ رد و فرض H_1 تأیید می‌گردد. بنابراین، افراد کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهید چمران و علوم پزشکی جندی‌شاپور اهواز از استقرار مدیریت ارتباط با مشتری پشتیبانی می‌کنند.

فرضیه دوم- «فرایند» فعلی کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهید چمران و علوم پزشکی جندی‌شاپور اهواز از استقرار مدیریت ارتباط با مشتری پشتیبانی می‌کنند.

فرضیه دوم پژوهش با آزمون آماری T تک نمونه‌ای مورد آزمون قرار گرفت که پس از انجام آزمون، نتایج آن در جدول ۲ منعکس گردیده است.

جدول ۲. نتایج آزمون آماری فرضیه دوم

شاخص‌ها / متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	T	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
فرایند	۵۴	۳/۲۴	۰/۵۵۳	۳۹۵/۵۲۹-	۵۳	۰/۰۰۰

H_0: فرایند فعلی از استقرار مدیریت ارتباط با مشتری پشتیبانی نمی‌کنند.

H_1: فرایند فعلی از استقرار مدیریت ارتباط با مشتری پشتیبانی می‌کنند.

و یا:

$H_0 M_0 \leq \mu_1$:

$H_1 t_\alpha = 1/645$ $\alpha = 0.05$ $\mu_0 = 33$ $\mu_1 > \mu_0$:

با توجّه به اطلاعات جدول بالا و پس از مقایسه آزمون آماری ($t = -395/529$) که در ناحیه رد H_0 قرارگرفته و با توجّه به مقدار sig= ۰/۰۰۰ که کم‌تر از ۵٪ می‌باشد، فرض H_0 با ۹۵٪ اطمینان و در سطح خطای ۵٪ رد و فرض H_1 تأیید می‌گردد. بنابراین، فرایند فعلی کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهید چمران و علوم پزشکی جندی‌شاپور اهواز از استقرار مدیریت ارتباط با مشتری پشتیبانی می‌کنند.

فرضیه سوم- «فن‌آوری» موجود در کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهید چمران و علوم پزشکی جندی‌شاپور اهواز از استقرار مدیریت ارتباط با مشتری پشتیبانی می‌کند.

فرضیه سوم پژوهش با آزمون آماری T تک نمونه‌ای مورد آزمون قرار گرفت که پس از انجام آزمون، نتایج آن در جدول ۳ منعکس گردیده است.

جدول ۳. نتایج آزمون آماری فرضیه سوم

شاخص‌ها / متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	T	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
فن‌آوری	۵۴	۳/۰۹	/۵۳۹	-۳۶۷/۱۸۳	۵۳	۰/۰۰۰

H_0 : فن‌آوری موجود از استقرار مدیریت ارتباط با مشتری پشتیبانی نمی‌کند.

H_1: فن‌آوری موجود از استقرار مدیریت ارتباط با مشتری پشتیبانی می‌کند.

و یا:

H_0 : $\mu_1 \leq M_0$

H_1 : $\mu_1 > \mu_0$ $\mu_0 = 30$ $\alpha = 0.05$ $t_{\alpha} = 1/645$

با توجّه به اطلاعات جدول بالا و پس از مقایسه آزمون آماری (t= -۳۶۷/۱۸۳) که در ناحیه رد H_0 قرارگرفته و با توجّه به مقدار sig= ۰/۰۰۰ که کم‌تر از ۵٪ می‌باشد، فرض H_0 با ۹۵٪ اطمینان و در سطح خطای ۵٪ رد و فرض H_1 تأیید می‌گردد. بنابراین، فن‌آوری موجود در کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهید چمران و علوم پزشکی جندی‌شاپور اهواز از استقرار مدیریت ارتباط با مشتری پشتیبانی می‌کند.

فرضیه چهارم- «اطلاعات» موجود در کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهید چمران و علوم پزشکی جندی‌شاپور اهواز از استقرار مدیریت ارتباط با مشتری پشتیبانی می‌کند.

فرضیه چهارم پژوهش با آزمون آماری T تک نمونه‌ای مورد آزمون قرار گرفت که پس از انجام آزمون نتایج آن در جدول ۴ منعکس گردیده است.

جدول ۴. نتایج آزمون آماری فرضیه چهارم

شاخص‌ها / متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	T	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
اطلاعات	۵۴	۲/۸۸	۰/۶۲۵	-۱۰۷/۱۹۶	۵۳	۰/۰۰۰

H_0: اطلاعات موجود از استقرار مدیریت ارتباط با مشتری پشتیبانی نمی‌کند.

H_1: اطلاعات موجود از استقرار مدیریت ارتباط با مشتری پشتیبانی می‌کند.

و یا:

$: \mu_1 \leq M_0 H_0$

$: \mu_1 > \mu_0 \qquad \mu_0 = 12 \qquad \propto = 0.05 \qquad t_{\propto} = 1/645 H_1$

با توجّه به اطلاعات جدول بالا و پس از مقایسه آزمون آماری (t= -۱۰۷/۱۹۶) که در ناحیه رد H_0 قرارگرفته و با توجّه به مقدار sig= ۰/۰۰۰ که کم‌تر از ۵٪ می‌باشد فرض H_0 با ۹۵٪ اطمینان و در سطح خطای ۵٪ رد و فرض H_1 تأیید می‌گردد. بنابراین، اطلاعات موجود در کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهید چمران و علوم پزشکی جندی‌شاپور اهواز از استقرار مدیریت ارتباط با مشتری پشتیبانی می‌کند.

امتیازبندی عوامل مؤثر در بررسی زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری

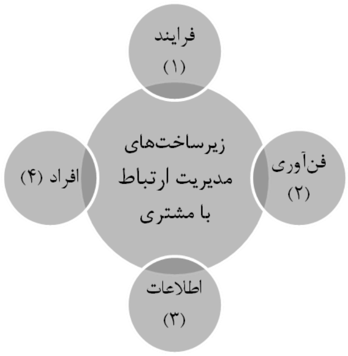
جدول ۵ بیانگر امتیاز اختصاص‌یافته به عوامل مورد بررسی در کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهید چمران و علوم پزشکی جندی‌شاپور اهواز بر اساس میانگین رتبه هر یک از عوامل در بررسی زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از آزمون فریدمن است.

جدول ۵. رتبه‌بندی عوامل مؤثر در بررسی زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری

عامل مورد بررسی	میانگین رتبه	رتبه عامل مورد بررسی
فرایند	۳/۰۷	۱
فن‌آوری	۲/۸۶	۲
اطلاعات	۲/۴۰	۳
افراد	۱/۶۷	۴

بر اساس این رتبه‌بندی، بالاترین امتیاز با نمره (۳/۰۷) به «فرایند» اختصاص داشته و امتیاز دیگر عوامل به ترتیب شامل «فن‌آوری» با نمره (۲/۸۶)، «اطلاعات» موجود در کتابخانه با نمره (۲/۴۰) و «افراد» با نمره (۱/۶۷) می‌باشد.

بر اساس آنچه که در بالا ذکر شد، اکنون می‌توان مدل رتبه‌بندی عوامل مؤثر در بررسی زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهید چمران و علوم پزشکی جندی‌شاپور اهواز را به گونه‌ای که در شکل ۱ نشان داده شده است، ترسیم نمود.



شکل ۱. مدل رتبه‌بندی عوامل مؤثر در بررسی زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاه شهید چمران و علوم پزشکی جندی‌شاپور اهواز

همان‌گونه که از شکل ۱ بر می‌آید، در کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهید چمران و علوم پزشکی جندی‌شاپور اهواز، عوامل بر اساس میانگین رتبه در فرایند بررسی زیرساخت‌ها به ترتیب حائز اهمیت گردیده‌اند.بر اساس این رتبه‌بندی، کتابخانه‌های دانشگاه شهید چمران و علوم پزشکی جندی‌شاپور اهواز بیش‌ترین نیاز به برنامه‌ریزی در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری را در مؤلفه‌ی «افراد» با کمترین نمره (۱/۶۷)، سپس «اطلاعات» با نمره (۲/۴۰)، «فن‌آوری» با نمره (۲/۸۶) و «فرایند» با نمره (۳/۰۷) را دارند.

نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد که زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری از استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهید چمران و علوم پزشکی جندی‌شاپور اهواز پشتیبانی می‌کنند. در رتبه‌بندی زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاه‌های مورد بررسی، «فرایند» با میانگین رتبه ۳/۰۷ در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری، مؤثرترین نقش را ایفا می‌کند. تجزیه و تحلیل سایر عوامل نشان داد که «فن‌آوری» با میانگین رتبه ۲/۸۶، «اطلاعات» با میانگین رتبه ۲/۴۰ و «افراد» با میانگین رتبه ۱/۶۷ در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

در بررسی و رتبه‌بندی زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری در جامعه مورد بررسی، بالاترین امتیاز به «فرایند» و پایین‌ترین امتیاز به «افراد» اختصاص دارد. در پژوهش (Siriprasoetsin, Tuamsuk & Vongprasert, 2011) بر خلاف پژوهش حاضر، عامل «فرایند»های مدیریت ارتباط با مشتری امتیاز کمتری را کسب کرد، امّا از نظر عامل «افراد»، یعنی دانش و آگاهی مدیران و کتابداران کتابخانه‌ها از مدیریت ارتباط با مشتری، هم‌راستا با نتایج پژوهش حاضر بود. یافته‌های پژوهش (Broady-Preston,

Felice & Marshall, 2006) نشان داد که کتابداران علاوه بر شناسایی نیازهای مشتریان‌شان، باید ارتباطات قوی و تعاملات بسیاری با آن‌ها داشته باشند که این نتیجه نشان می‌دهد که نقش عامل «افراد»، یعنی مدیران و کتابداران کتابخانه‌ها قابل توجّه است.

در پژوهش (Wang, 2007) نیز بزرگ‌ترین چالش پیش روی کتابخانه‌ها، افزایش آگاهی درونی از عملکردها و قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری و آموزش کارمندان کتابخانه در نحوه‌ی عمل به این عملکردها و قابلیت‌هاست.

بنابراین، برای موفقیت در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهید چمران و علوم پزشکی جندی‌شاپور اهواز بایستی به «افراد»، یعنی مدیران و کتابداران کتابخانه‌ها توجّه جدی شود و برنامه‌ریزی‌های لازم برای ارتقای عملکرد و مهارت‌های آنان انجام شود.

در پژوهش (Dehmordeh, Shaaraki & Lakzaei, 2010) «فن‌آوری» با میانگین رتبه ۲/۲۰ در رتبه سوم قرار گرفت و در پژوهش حاضر این عامل در رتبه دوم قرار گرفت. این نتایج نشان می‌دهند که در پژوهش‌هایی که در ارتباط با پیاده‌سازی و یا استقرار مدیریت ارتباط با مشتری انجام‌شده‌اند، عامل «فن-آوری» از امتیاز خوبی در سازمان‌ها برخوردار بوده است. یافته‌های پژوهش (Motameni & Ja'fari, 2009) نشان داد که صنعت هتلداری ایران در زمینه‌هایی مانند توجّه به تغییرات در چرخه‌ی زندگی مشتری، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات و تبدیل آن به دانشی جهت به‌کارگیری در برنامه‌ریزی‌های هتل، با استفاده از روش‌های نوین از قبیل وب‌سایت، و غیره دچار ضعف اساسی است، در پژوهش حاضر نیز کتابخانه‌های دانشگاهی از نظر عامل «اطلاعات» ضعیف بودند، امّا از نظر «فن‌آوری» برتری داشتند.

به منظور تسهیل در روند خدمت‌رسانی بهتر و باکیفیت‌تر به مشتریان، استقرار مدیریت ارتباط با مشتری مستلزم مدیران و کتابدارانی مجرّب برای کسب رضایت، جذب و ترغیب مشتریان به استفاده مجدّد از خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی است.

بنابراین، کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهید چمران و علوم پزشکی جندی‌شاپور اهواز بهتر است اقدام به برقراری سامانه‌های یکپارچه و خودکار کرده، اطلاعات خود را سامان و بهبود بخشیده و توانایی به اشتراک‌گذاری اطلاعات خود را با مشتریان و سایر کتابخانه‌ها افزایش دهند.

پیشنهادهای کاربردی

۱. برای اجرای بهتر استقرار مدیریت ارتباط با مشتری باید برای مدیران و کتابداران کتابخانه‌ها اهداف و رسالت‌های مدیریت ارتباط با مشتری، چگونگی بهره‌مندی از اصول و فنون آن، تشریح

و همچنین کارگاه‌های آموزشی متعدّد برگزار شود.

۲. به منظور برآورده کردن نیازهای مشتریان و ارائه‌ی خدمات موفقیت‌آمیز به آنان، برای کتابداران پاداش تعیین شود.

۳. خط‌مشی‌ها، سیاست‌ها و مأموریت‌های سازمانی حمایت‌کننده‌ی مشتری، همچنین، راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتری در رابطه با مؤلفه‌های «افراد» و «فرایند» تدوین و به کار گرفته شود.

۴. انتخاب فن‌آوری بر اساس نیاز و مشخصات کاری هر بخش باشد و از سامانه‌های پیشرفته برای تحلیل اطلاعات مشتریان کتابخانه استفاده شود.

۵. به علاقه‌مندی‌ها، ارزش‌ها، هنجارها و فرهنگ کتابداران و مشتریان، مفهوم‌سازی مشتری‌مداری در کتابخانه‌ها و مشتری‌پذیری در بین کتابداران برای ایجاد و حفظ ارزش‌های مشترک اساسی در سطح کتابخانه‌ها برای روابط مثبت و سریع با مشتریان، توجّه شود.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

۱. زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های سایر دانشگاه‌های کشور هم مورد بررسی قرار گیرد و با نتایج این پژوهش مقایسه شود.

۲. عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های ملّی، دانشگاهی، و عمومی مورد بررسی قرار گیرد.

۳. موانع پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های ملّی، دانشگاهی، و عمومی بررسی شود.

کتابنامه

حریری، نجلا، و شاهوار، شبنم (۱۳۸۹). ارتقای رضایت کاربران کتابخانه با استفاده از سامانه مدیریت ارتباط با مشتری: گزارش یک تجربه. *فصلنامه کتاب*، ۸۳، ۲۲-۳۹.

دهمرده، نظر، شهرکی، علیرضا، و لکزائی، محمود (۱۳۸۹). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار در فرایند پیاده-سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) مطالعه موردی: شرکت سهامی مخابرات استان سیستان و بلوچستان. مجله *مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی*، ۵ (۱۱)، ۹۱-۱۰۰.

رجبعلی بگلو، رضا، و زمرد پوش، فرانک (۱۳۸۸). تبیین جایگاه مدیریت روابط با مشتری (CRM) در کتابخانه‌ها

و مراکز اطلاع‌رسانی. *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱۲ (۳)، ۱۱۵-۱۲۴، بازیابی ۲ اردیبهشت، ۱۳۹۱، از
http://www.aqlibrary.org/index.php?module=TWArticles&file=index&func=view_pubarticles&did=749&pid=10.

شاهوار، شبنم، و حریری، نجلا (۱۳۸۸). مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها. *فصلنامه کتاب*، ۸۸، ۱۳۷-۱۵۰.

شهیدی، سعید (۱۳۸۴). *مدیریت ارتباط با مشتریان*. تهران: ره‌شهر.

مؤتمنی، علیرضا، و جعفری، ابراهیم (۱۳۸۸). بررسی زمینه‌های پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در صنعت هتلداری ایران. *چشم‌انداز مدیریت*، ۳۰، ۴۹-۶۵.

Brody-Preston, J., Felice, Y., & Marshall, S. (2006). Building better customer relationships: Case studies from Malta and UK. *Library Management*, 27 (6/7), 430-445.

Dehmordeh, N,, Shaaraki, Alireza, & Lakzaei, M. (2010). Identification and Ranking factors in the process to implement a customer relationship management system (CRM) Case Study: Sistan and Baluchestan Company Contacts. *Journal of Industrial Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University*, 5 (11), 91-100.

Hariri, N., & Shahvar, Sh. (2010). Improving library users' satisfaction using customer relationship management system: an experience report. *Faslnamehe ketab*, 83, 22-39.

Kincaid, J. W. (2003). *Customer relationship management*: getting it right!. USA: Prentice Hall PTR.

Motameni, A, & Ja'fari, E. (2009). Study on the implementation of customer relationship management (CRM) in hotel industry in Iran. *Landscape Management*, 30, 49-65.

Plakoyiannaki, E. (2005). How Do Organisational Members Perceive CRM? Evidence from U.K. Service Firm. *Journal of Marketing Management*, 21, 363-392.

Rajabali beglou, R, & Zomord poush, F. (2009). Explain the role of customer relationship management (CRM) in library and information science. *Library and Information Science*, 12 (3), 115-124, Retrieved April 21, 2012, from http://www.aqlibrary.org/index.php?module=TWArticles&file=index&func=view_pubarticles&did=749&pid=10.

Shahidi, S. (2005). *Customer's relationship management*. Tehran: Rahshahr.

Shahvar, Sh, & Hariri, N. (2009). Customer relationship management in libraries. *Faslnamehe Ketab*, 88, 137-150.

Siriprasoetsin, P., Tuamsuk, K., & Vongprasert, C. (2011). Factors affecting customer relationship management practices in Thai academic libraries. *The International Information & Library Review*, 43, 221-229.

Virgiyanti, W., Abu Bakar, A. H., & Tufail, M. A. (2010). Investigating Customer Relationship Management and service quality in Malaysian higher education. *Asian journal of management research*, 2229–3795.

Wang, M. (2007). Introducing CRM into an academic library. *Library Management*, 28 (6/7), 281-291.

Woodcock, N., & Starkey, M. (2001). I Wouldn't Start from Here: Finding a Way in CRM Projects. *Journal of Database marketing*, 9 (1), 61-67.